台灣國產截切蔬菜消費者需求分析

農試所農經組 蔡政諺 張采蘋

一、前言

近年來，隨著台灣經濟的快速成長，國民所得及生活水準大幅提高，在同一時間兼職婦就業逐年提昇、家計單位逐年縮小化，整體就業人口結構與家庭組織順應時代變遷發生巨大變化，也促成整體外食文化等食品消費結構之變化。

由行政院主計處相關統計「國民時間運用調查」中來看，發現民國93年，女性國人花費於做家事或育兒時間平均每日2小時23分，民國76年則為3小時24分，17年前間減少了1小時之家事時間，減幅約30%，顯示經濟發展使得女性從事家事工作時間減少，也較少有時間料理三餐。

另一方面，根據行政院農業委員會農糧署所發行之98年報中指出，積極輔導果菜生產合作社等農民團體改善截切加工相關設備等，全年使用國產截切蔬果原料量達到5萬8,000公噸，佔總蔬菜消費量之 2.2 %。現階段國內生鮮截切蔬果加工保鮮技術已臻成熟，且截切加工業者與團膳業者等需求量日益茁壯，進而造成截切加工業者間的競相削價，因此如何擴展一般消費市場為當務之急。

作　　者：蔡政諺聘用副研究員
連絡電話：04-23317658

二、截切蔬菜定義

依據國際截切產品協會(International Fresh-cut Produce Association： IFPA)和產品市場協會（Produce Marketing Association：PMA ）之定義，截切農產品係指任何新鮮蔬菜或水果或任何組合產品，其已被改變原來之形狀，但仍處於新鮮狀態，不論產品經過整理、剝皮、清洗或切開後，成為100%可食用之產品，再裝入袋中或預先包裝，藉以提供消費者高度營養、方便與價值，而產品仍維持新鮮。

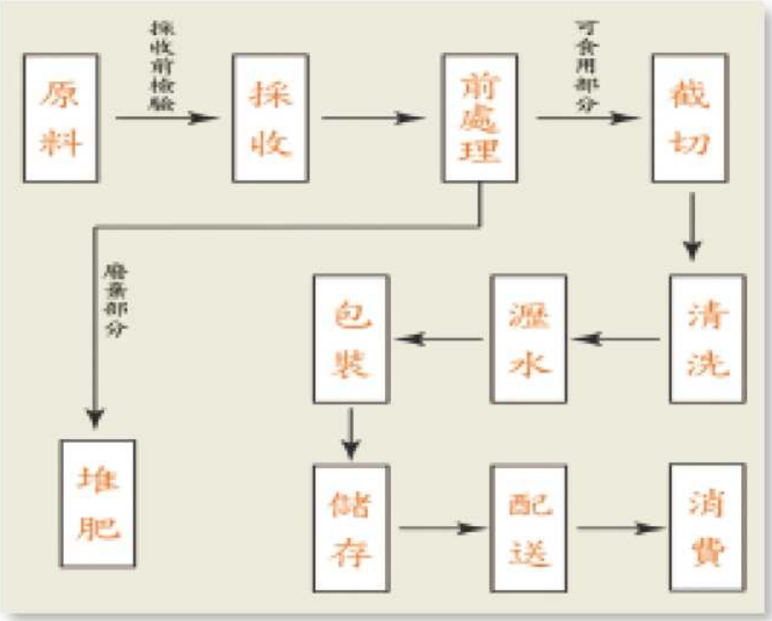
而根據台灣財團法人台灣優良產品發展協會對其定義則是：CAS生鮮截切蔬果類係指各類蔬果，於採收、選別、清洗、截切、去水(離心)後包裝並提供進一步加工處理之產品。但依產品特性，未截切之芽菜或僅去蒂、去皮之蔬果亦包括在內。CAS生鮮截切蔬果可提供國內團膳或餐盒工廠及CAS標章生產工廠採用品質良好之蔬果原料，亦可提供家庭用炒菜包或零售截切蔬果產品之原料，其不但省去蔬果前處理時間，也達到農業廢棄物留在產地再利用之環保概念。

表一、受訪者性別、年齡、地區、所得分布表　　單位：%

項 目	台北市	高雄市	新竹市	台中市	受訪者全體
性 別					
男性	52.5	31.5	21.3	28.7	34.7
女性	47.5	68.5	78.7	71.3	65.3
年 齡					
20歲以下	1.0	1.5	1.3	2.7	1.6
21~30歲	23.0	5.0	5.3	11.3	11.6
31~40歲	25.5	16.5	19.3	39.3	24.6
41~50歲	22.5	33.5	40.7	24.7	30.0
51歲以上	28.0	43.5	33.4	22.0	32.3
家庭所得					
3萬元以下	7.0	8.0	6.7	7.3	7.3
3~5萬元	26.5	19.5	14.7	27.3	22.1
5~7萬元	30.0	27.0	34.0	28.0	29.6
7~10萬元	21.5	27.5	27.3	24.1	25.0
10~15萬元	11.0	14.0	14.0	11.3	12.6
15~20萬元	3.0	3.5	2.0	1.3	2.6
20萬元以上	1.0	0.5	1.3	0.7	0.9

資料來源：本研究調查整理

綜上所述將截切蔬菜加工流程整理如圖一，截切蔬果是指蔬果經過清洗及簡單的截切及包裝後，提供生鮮即食(沙拉)或是二次加工時之截切蔬果產品(食品加工廠之原物料或是家庭內烹煮菜餚之食材)。



圖一、截切蔬菜加工流程。

三、消費者對截切蔬菜型態偏好分析

(一)受訪者資料之基本特徵

依據農試所99年調查資料顯示，如表一所示，

此次受訪者其中男性佔34.7%，女性為65.3%，年齡分布以41至50歲為主，受訪者的經濟狀況以家庭每月所得5至7萬最多，且本次調查對象以四大都會區為主，共蒐集700份有效問卷資料。

(二)受訪者認知度概況

如圖二所示，此次調查中有一半以上受訪者(58.1%)，不認識「截切蔬菜」相關產品。顯示「截切蔬菜」此類產品，對四大都會區消費者來說，不屬於相當普遍，且屬於是新興類產品。

在認識「截切蔬菜」這41.9%的受訪者中，大多以大賣場等地販賣人員介紹，及經由農特產品展售會活動中認識此類產品居多。

另一方面，對截切蔬菜有相當認知，且曾購買過相關產品的受訪者，占59.0%。其中就曾購買過「截切蔬菜」此類產品的大部分受訪者，對於此類產品印象都處在於方便，占66.5%，其次為衛生(27.7%)的印象居多。顯示「截切蔬菜」產品在消費者心目中定位為，方便、衛生之產品。另一方面，在用途上以火鍋熟食用為最多，其他依序為快炒熟食用、蒸食用、沙拉等生食用。此次調查顯示，國人對於蔬菜生吃食用略顯抗拒感。

(三)購買金額、地點及購買動機

本次調查中發現，大部分受訪者中，都是偶而購買者較多(除每週及每月以外)的情況下。因此，受訪者單次購買金額不高。單次購買金額在50-80元間，占37.61%，其次是81~100元(28.9%)。

圖二、受訪者認知及購買經驗與理由。 資料來源：本研究調查整理。

圖三、紅蘿蔔加工型態需求之關係。 資料來源：本研究調查整理。

項 目	主要加工型態需求	次要加工型態需求
紅蘿蔔		
洋蔥		
南瓜		
高麗菜		
青蔥		

圖四、受訪者所需之加工型態。 資料來源：本研究調查整理。

另一方面，受訪者購買地點，大多在直接從果菜合作社訂購；其次為便利商店及量販店。可見其產品，受到產品保存特性影響，皆在有店面之通路商販售，極少數在傳統市場出現。

這邊要注意的，近年來受到低油低脂高纖維飲食的影響，再加上便利商店業在既有的經營環境內，為求新求變的結果下，導入相關日式生鮮食用蔬菜觀念及產品。此結果，顯示出此類產品的知名度、口碑性、曝光度與販售通路商的重要性。未來可走日本模式，在各大便利商店通路(住宅立地型店)，設置微波加熱用截切蔬菜(蒸蔬菜)專櫃，擴大行銷通路與銷售量。

(四)加工型態之需求分析

為瞭解國產截切蔬菜市場消費習慣，請受訪者就加工型態、理想購買數量及其合理價格表示意見。本次調查以紅蘿蔔、洋蔥、南瓜、高麗菜、結球萵苣、青蔥為對象。以紅蘿蔔為例，多數受訪者心目中理想購買數量為300公克，占41.4%。其相對應之理想平均價格則為50元上下。另一方面，在加工型態需求上，以圖三內Ｖ的需求最大，占35.4%。此顯示需要費時處理之加工型態，對受訪者而言購買誘因較大。相較之下，Ⅱ、Ⅲ之加工型態，購買誘因相對下較少。

四、結語

(一)從受訪者58.1%沒有看過或聽過截切蔬菜，較5年前的相關研究降低許多，但可印證截切蔬菜仍然在消費市場上為創新性產品，推測其產品生命週期應接近導入階段中至末期間。

(二)一般消費大眾在購買截切蔬菜消費趨勢分析中，目前截切蔬菜購買人口較少的情況下，顯示購買人口的食用頻率為1年數次購買較多。其中購買原因不乏便利、容易烹煮等等因素最多。在真正影響購買因素上，則是考慮到價格，其次才是安全等相關問題。至於在購買地點上主要是直接由果菜合作社購買，或是由其他實體店鋪如便利商店、量販店等。

(三)由圖四受訪者之加工型態需求可略知一二，此次受訪者對於加工型態之需求上，受到菜餚種類及慣用烹煮料理習慣與各自家庭飲食文化的影響外，大致上對於刀工要求較細且費時、費工的切法，如切細絲、切末等，均獲得此次調查內之受訪者的支持。

(四)經由調查發現截切蔬菜產品所需要的溫度與一般蔬菜產品溫度不同，所以在保鮮上無法達到較好的品質。因此，建議以適合截切蔬菜溫度並採專櫃行銷的方式，放置於各實體店鋪，期能提高在量販店、便利商店的銷售量。另一方面，現有截切蔬菜產品，大多為大包裝較多，如以單身或是核心家庭人口數的用量來說，略顯過多。建議相關業者，可開發單人份或少人數使用之截切蔬菜產品，可便利更多消費大眾，並提供消費者可在家享用一份簡單烹煮之家庭美食。

(五)綜合上述，雖然截切蔬菜產品價位較一般未經處理過蔬菜高出很多，但是由此次調查中顯示出，曾經使用過之受訪者仍然願意繼續購買與消費截切蔬菜產品。畢竟消費者的購買行為是綜合各方面(價格、品質、安全、衛生等)，並以很客觀及理性的判斷為主，如果能廣獲消費大眾的認同及具備省時、營養、健康等的訴求，將可為相關團體帶來無限的商機。